

---

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

---

**Сорокина Арина Игоревна,**

аспирант кафедры мировой экономики и экономической теории  
Волгоградского государственного технического университета;  
erc@vstu.ru

В данной статье рассматриваются особенности предоставления туристских услуг. Обсуждаются индивидуальные предпочтения российских туристов с целью разработки их типологии.

**Ключевые слова:** туризм, турист, путешествие.

В отличие от товарного рынка усиление конкуренции в сфере услуг является результатом действия как традиционных, присущих товарному рынку, так и специфических факторов.

Природа услуг, которые входят в состав туристского продукта довольно специфична. Туристская услуга, как и любая другая, неосвязаема и нематериальна. Неосвязаемость туристской услуги – довольно важная характеристика, проявляющаяся на результате сервисной деятельности. Плюсом неосвязаемости можно назвать субъективность восприятия потребителем. Неосвязаемость и неотделимость предоставления услуги от ее производства осложняет ее потребление, которое происходит непосредственно на месте нахождения туристско-рекреационных ресурсов.

Понимание качества обслуживания потенциальными туристами различное, так как оно складывается из системы ценностей и культуры потребителей, которые формируют субъективную оценку. Для большей прозрачности понимания предоставления качества обслуживания разрабатывают и применяют системы классификации гостиниц, ресторанов, транспортных средств, что в значительной степени позволяет обеспечивать более или менее стандартный уровень обслуживания. Также уровень профессионализма персонала, стандарт основных, дополнительных и сопутствующих услуг, уровень комфортабельности может в определенной степени гарантировать качество обслуживания.

Гостиничное хозяйство занимает лидирующее место в туристском бизнесе, так как обеспечивает само место проживания туриста, его качество и соответствующее обслуживание, оказывающее непосредственное влияние на уровень туристского качества.

Гостиницы, как известно, применяют систему «звезд». Чем больше

«звезд», тем выше качество обслуживания в гостинице.

Предприняты попытки введения единой международной классификации, но они не увенчались успехом в силу национальных и культурно-исторических традиций, поэтому в мире существует более 30 различных классификационных подходов.

В Российской Федерации чаще всего применяется французская система звезд. Средству размещения выдается сертификат на срок не более 5 лет после принятия Аттестационной комиссией решения о присуждении категории (числа звезд).

Взаимоотношения между поставщиками туристских услуг и их потребителями могут складываться различным образом. Большая часть туристов предпочитают покупать туристские услуги в комплексе, т.е. услуги по перевозке, питанию, размещению, отдыху, досугу, предоставлению различных экскурсий и дополнительных услуг. От насыщенности и продолжительности тура зависит цена туристского продукта. Чем выше качество туристского продукта, тем выше его стоимость. Меньшая часть туристов самостоятельно покупают транспортные билеты и бронируют места размещения, используя электронные каналы.

Предоставление любого пакета туристских услуг осуществляется на основе договора, форма и содержание которого не должны противоречить российскому законодательству и закону о правах потребителя.

Специфику предоставления туристских услуг можно рассмотреть с точки зрения общественного блага. Туристская услуга может быть продана как в комплексе, так и отдельно. Такая возможность покупки туристской услуги несет полезность для покупателя и возможность выбора (на конкурентной основе), и поэтому с этой точки зрения туристскую услугу можно определить как частное индивидуальное благо.

Можно сказать, что специфика конкурентных отношений на рынке туристских услуг обуславливается спецификой их предоставления и затрудняется неосвязаемостью услуги и ее способностью к хранению.

Исследования потребительских предпочтений (сбор субъективной информации) направлены на выявление побудительных и сдерживающих факторов, влияющих на предпочтение туристской услуги; соответствия предложения спросу, ожиданий потребителей и степени их удовлетворения. Затем на основе проведенных исследований туристская организация формирует цели маркетинговой политики в туризме и стратегии, которые служат реализации конкретных целей.

В табл. 1 приведены отзывы потребителей туристских услуг разделенные по половому и социальному признаку.

Таблица 1

Выявление социальных отличий в выборе туристского продукта

Мужчины	Женщины	Пары, семьи, компании
<p>1. Спокойствие, релаксация</p> <p>2. Нет ничего лучше среднерусской природы</p> <p>3. Хорошо поесть</p> <p>4. Не доверяют водителям (надо все опробовать самому)</p> <p>Достойное поведение женщин (не настырные)</p> <p>5. Внимание к себе в группе</p> <p>6. Не хватает экстрима – в горы один</p> <p>7. Прелесть путешествовать самим (не с группой)</p> <p>8. Тщательный выбор отеля (цена должна соответствовать условиям + найти вариант подешевле)</p> <p>9. Видеть позитив во всем (даже в самых нелепых и плачевных ситуациях) Постоянная критика операций с финансами (сложностями с кредитными карточками, обмен валюты)</p> <p>10. Приятнее глазу не огромные строения, а маленькие старинные домишки (простота)</p> <p>11. Хорошее спиртное</p> <p>12. Мало развлечений и далеко</p> <p>13. Проблемы с транспортом</p> <p>14. Готовы отстаивать свои права</p>	<p>1. Любоваться природой</p> <p>2. Проводить много времени в лесу</p> <p>3. Покупка сувениров (найти подешевле)</p> <p>4. Нетронутая природа</p> <p>5. Забронировала места на следующий год</p> <p>6. Привлекает не вычурность, а уютность</p> <p>7. Приятнее глазу не огромные строения, а маленькие старинные домишки (простота)</p> <p>8. Памятники архитектуры</p> <p>9. Очень важно, чтобы место подходило для семейного отдыха</p> <p>10. Если изначально хорошие впечатления – проекция на весь отдых (сами создают позитивный настрой)</p> <p>Чистый пляж</p> <p>11. Экзотика</p>	<p>1. Быстрее адаптироваться к ситуации</p> <p>2. Выкарабкаться из любой ситуации</p> <p>3. Посетить максимум возможных мест</p> <p>4. Толпы народа надоели</p> <p>5. Хочется тихий, уединенный городок</p> <p>6. Криминал, уличное воровство</p> <p>7. На первом месте организационные вопросы + сервис страны приема</p> <p>8. Приятнее глазу не огромные строения, а маленькие старинные домишки (простота)</p> <p>9. Сравнение реального образа жизни местного населения с представлениями о нем</p> <p>10. Интерес к историческим памятникам</p> <p>11. Хорошая местная кухня</p> <p>12. Уединение</p> <p>13. Хорошие условия проживания</p> <p>14. (Молодежь) – активная ночная жизнь, диско, клубы!</p> <p>15. Выпивка</p> <p>16. Машина напрокат и личный выбор маршрута</p> <p>17. Джиппинг, мопеды (молодежь)</p>

Источник: составлено автором, по материалам [1 – 5].

Если суммировать результаты контент-анализа, то в сознании всплывает четкий образ российского туриста. Наиболее важными и ценными для него характеристиками отдыха являются:

- материальная составляющая путешествия (соотношение цены и качества обслуживания, выбор наиболее экономных вариантов в вопросах проживания, питания, развлечений, экскурсий);
- уровень отеля, работа персонала;
- менталитет местных жителей;
- свобода в выборе маршрутов и форм развлечений;
- хорошая компания (от нее во многом зависит модель отдыха);
- отсутствие суматохи, массовых скоплений – сейчас туристов привлекает тихий, спокойный отдых для души (жизни в мегаполисе хватает и дома);
- наш турист по большей части предпочитает активный отдых (независимо от возраста); главная цель на отдыхе – воспользоваться всеми имеющимися возможностями, чтобы расширить свой кругозор и получить максимум эмоций (экстремальный отдых у молодежи).

Выбор весьма «экономной стратегии отдыха» говорит об ограниченности финансовых средств у российских туристов. Желание посмотреть и посетить все за достаточно небольшой промежуток времени должно соответствовать возможностям кошелька. Фактически в каждом отзыве люди подробно описывают ценовую политику страны прибытия и то, как она соответствует предложенному сервису.

Сложнее вычлениить гендерные различия в стратегиях отдыха, однако можно отметить следующие моменты (табл. 2).

Таблица 2

Выявление гендерных различий в стратегиях выбора туристской услуги

Мужчины	Женщины
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Высокий уровень обслуживания</li> <li>– Удовлетворение физических потребностей (вкусная полноценная пища, музыка, спиртное, девушки – не легкого поведения, а с которыми действительно приятно проводить время)</li> <li>– Личная инициатива в выборе формы и места отдыха</li> <li>– Готовность постоять за себя и за потраченные деньги</li> <li>– Наиболее открытая критика турагенств, домов отдыха, отелей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Отдых для души</li> <li>– Единение с природой</li> <li>– Возможность отдохнуть всей семьей</li> <li>– Память о городе (стране) – сувениры</li> <li>– Поиск чего-то необычного, “неизбитого”, приятного глазу</li> </ul>

Источник: составлено автором по материалам [1 – 5].

И мужчин, и женщин объединяет желание отдыхать в спокойных, немногочисленных местах, где действительно можно расслабиться и забыть об оставленных дома проблемах. Те и другие являются ценителями исторического культурного достояния: их привлекают не мощные, величественные строения с огромными золотыми куполами, арками и т.д., а небольшие, но уютные и немного таинственные памятники архитектуры (особенно в средневековом стиле). Находясь в диком, неизведанном городишке, в сотнях, тысячах километров от дома, ты ощущаешь себя странником, открывающим все новые и новые загадки истории.

Выявление социальных отличий в выборе туристского продукта и гендерных различий в стратегиях выбора туристской услуги позволяет сформировать типологию российских туристов, т.е. типы образов потенциальных потребителей туристской услуги. Это необходимо для того, чтобы туристская организация могла корректировать характеристики туристских услуг, с целью формирования более привлекательного предложения и развития здорового жизненного цикла продукта. Данная коррекция является заключительной при формировании предложения и соответственно при разработке стратегии организации, а также выборе формы конкуренции на рынке (рис.).

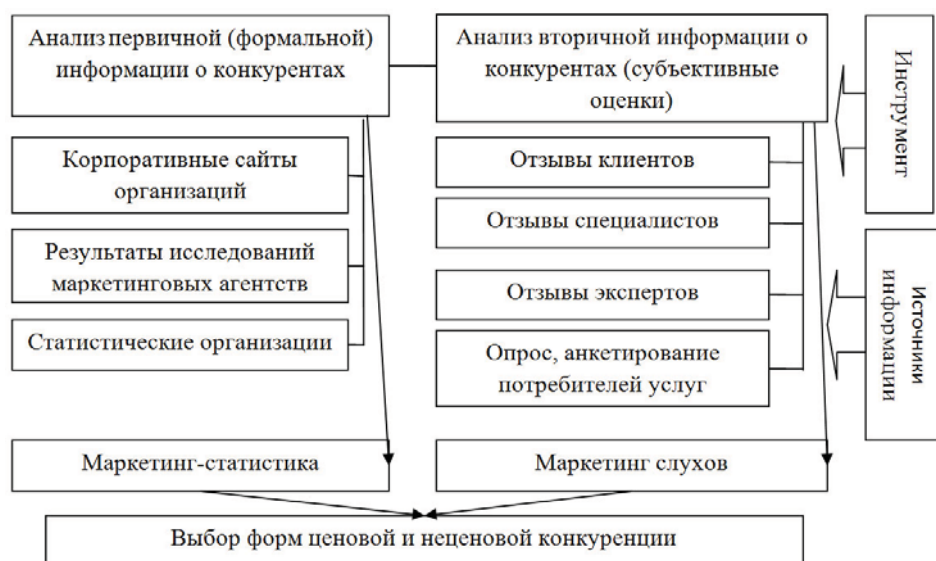


Рис. Методика разработке плана маркетинговых мероприятий по выбору форм ценовой и неценовой конкуренции

Источник: составлено автором.

Таким образом, целесообразно разработать на основе выше проведенного исследования типологию российских туристов, что позволит выбрать направления конкуренции (ценовые либо неценовые) и сформировать привлекательную линейку туристских продуктов. В основании типологии российских туристов лежат, прежде всего, цели поездки и сама форма проведения отдыха: коллективист, натуралист, экстремал, меркантилист,

перфекционист, скандалист, ленивец, «голубки» (для пары или небольшой компании).

**Список источников**

1. Отзывы [электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. – [2010]. – URL: [http : // travel.km.ru/magazin/otziv](http://travel.km.ru/magazin/otziv).
2. Поездка в Турцию [электронный ресурс]. – [2010]. – URL: [http : // www.turkeytrip.ru/opinions.html4](http://www.turkeytrip.ru/opinions.html4).
3. Туристский форум [электронный ресурс]. – [2010]. – URL: [http : // travel.km.ru/forum](http://travel.km.ru/forum).
4. Векслер, А. Туристский форум ТУРПОРТ [электронный ресурс] / А. Векслер. – [2010]. – URL: [http : // tur- port.ru/forum](http://tur-port.ru/forum).
5. Форум [электронный ресурс]. – [2010]. – URL: [http : // www.lucky-egypt.ru/forum](http://www.lucky-egypt.ru/forum).

---

## **STUDY OF CONSUMER PREFERENCES ON TOURISM MARKET**

---

**Sorokina Arina Igorevna,**

Post-graduate student of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University; [erc@vstu.ru](mailto:erc@vstu.ru)

This article consumes the features of tourism services. In addition, we consider the individual preferences of Russian tourists in order to develop their typology.

**Keywords:** tourism, tourist, travel.